

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK UNILEVER DI TOKO RIA WIYUNG SURABAYA**

Suci Wulandari

Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

Suci05966@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung Surabaya dengan pendekatan kuantitatif dan sampel sebanyak 117 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat uji pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda menggunakan *SPSS Statistick 26*. Hasil penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,328, variabel citra merek sebesar 0,403. Penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan uji F dengan nilai hasil $F_{hitung} 64,509 > F_{tabel} 3,07$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Uji t pada variabel kualitas produk memperoleh nilai sebesar $t_{hitung} 5,012 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan citra merek $t_{hitung} 2,894 > t_{tabel} 1,980$ dengan nilai signifikansi $0,005 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli.

ABSTRACT

This research to determine the effect of product quality and brand image on consumer buying interest in Unilever products at Ria Wiyung Store Surabaya with a quantitative approach and a sample of 117 respondents who are consumers who buy Unilever products at Ria Wiyung Store Surabaya. The sampling technique in this study uses non-probability sampling with purposive sampling method. The test equipment in this study used multiple linear regression using SPSS Statistics 26. The results of this study obtained the regression coefficient value of the product quality variable of 0,328, the brand image variable of 0,403. This research was conducted to test the hypothesis with the F test with the result value $F_{count} 64.509 > F_{table} 3.07$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that product quality and brand image variables simultaneous affect buying interest. The t-test on the product quality variable obtains a value of $t_{count} 5.012 > t_{table} 1.980$ with a significance value of $0.000 < 0.05$ and brand image $t_{count} 2.894 > t_{table} 1.980$ with a significance value of $0.005 < 0.05$, it can be concluded that partially the product quality and brand image variables has a significant effect on buying interest.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and Purchase Interest.

PENDAHULUAN

PT. UNILEVER INDONESIA ialah bisnis retail yang masuk ke Indonesia pada 5 Desember 1993 dengan nama LEVER'S ZEEBFABRIKENN.V yang berlokasi di kawasan Angke lokasi Jakarta Utara. Namun, di tahun 1997 beralih menjadi PT. UNILEVER INDONESIA dan sudah menyebar luas di berbagai tempat di Indonesia, salah satunya bergabung dengan PT. MITRA ANDAL SEJATI yang berlokasi di Kertomenanggal No. 1 Surabaya.

Usaha ritel pada umumnya merupakan aktivitas bisnis yang memasarkan produk atau layanan untuk pemakaian langsung atau tidak langsung. Bisnis ritel ialah elemen akhir oleh operasi distribusi barang atau layanan serta berhadapan langsung untuk konsumen. Kata ritel berdasar dari bahasa Perancis, *retailier*, artinya memecah sesuatu. Menurut harfiah kata ritel artinya pedagang ecer (Sujana, 2012:19).

Kemajuan usaha ritel modern di Indonesia diharapkan dapat mencukupi keperluan pelanggan melalui kenyamanan

dan kesiapan produk yang lengkap, dan pelanggan dengan langsung memilih produk yang diinginkan tanpa harus menanti lama penjual untuk melayani. Selanjutnya, pedagang eceran modern tidak lepas oleh keberadaan pelanggan, dimana pelanggan ialah faktor utama saat membangun bisnis ritel modern (Sunyoto, 2015:54). Sebuah industri tak akan tumbuh tanpa pembeli. Jadi industri akan semakin mampu bersaing melalui industri lain di era globalisasi.

Salah satu bisnis kecil di Kota Surabaya yaitu Toko Ria Wiyung yang berada di Jl. Raya Wiyung No. 68, Wiyung, Kec. Wiyung, Kota SBY, Jawa Timur merupakan ritel yang masuk dalam kategori swalayan namun dengan skala yang lebih kecil atau lebih populernya disebut dengan nama toko/ minimarket. Toko Ria adalah toko yang menjual berbagai bahan pokok maupun kebutuhan sekunder. Seiring perkembangannya bisnis ritel yang dijalankan secara tradisional, bersaing dengan timbulnya minimarket serta pusat perbelanjaan yang bersifat lokal, nasional, dan internasional.

Kualitas didefinisikan sebagai kumpulan ciri-ciri suatu produk yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi keperluan spesifik. Kualitas ialah waktu dinamis yang terkait melalui produk, layanan, orang, proses, serta lingkungan yang melengkapi ataupun melampaui keinginan (Tjiptono dan Sunyoto, 2012).

Produk ialah apa yang ditawarkan ke pasar guna dipedulikan, dimiliki, dipakai untuk memenuhi keperluan serta keinginan (Sudaryono, 2016:207). Produk harus mempunyai kelebihan dari produk lain baik dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, serta rasa bisa memikat pelanggan guna mencoba serta membeli barang tersebut.

Ada beberapa kategori produk Unilever yang mungkin sudah dikenal oleh masyarakat luas di Indonesia, khususnya para konsumen di Toko Ria Wiyung adalah sebagai berikut:

1. Skin Cleansing, adalah kategori merk body wash atau sabun mandi yaitu Lux, Citra, Dove, dan Lifebuoy.
2. Savoury adalah kategori merk bumbu dapur yaitu Kecap dan Royco.

3. Leaf & Instant tea adalah kategori merk teh yaitu Sariwangi.
4. Soy & Fruit Beverage adalah kategori Merk minuman sari buah dan es krim yaitu Buavita.
5. Fabric Enhancers adalah kategori merk pewangi pakaian yaitu Molto.
6. Fabric Cleaning adalah kategori merk deterjen pakaian yaitu Rinso.
7. Home hygiene adalah kategori merk cairan pembersih yaitu Vixal, Wipol, Superpel, Sahaja.
8. Baby Care adalah kategori merk perawatan kulit bayi yaitu Zwitsal.
9. Body Care adalah kategori merk handbody yaitu Vaselline dan Citra.
10. Face Care adalah kategori produk kosmetik yaitu Fair & Lovely, Ponds, Citra.
11. Hair Care adalah kategori merk shampoo yaitu Tresemme, Lifebuoy, Dove, dan Clear.
12. Oral Care adalah kategori merk pasta sikat gigi yaitu Pepsodent, Close Up, dan Sensitive.
13. Deodorant adalah kategori merk pencegah bau badan yaitu Axe, Rexona, dan Dove.

Kualitas produk ialah salah satu faktor persaingan terpenting bagi pengusaha. Bertambah tinggi tingkat kualitas, bertambah besar pula tingkat kepuasan, semakin besar pembeli bakal menyarankan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini, 2015).

Citra merek ialah representasi dari seluruh asumsi tentang merek serta terbentuk berdasarkan informasi serta pengetahuan masa lampau terhadap merek tersebut. Citra merek dikaitkan oleh sikap berbentuk keyakinan serta preferensi tentang suatu merek, pembeli yang mempunyai citra merek positif lebih mungkin bakal membeli. Pendapat Tjiptono (2015:49) Citra merek ialah penjelasan gabungan serta kepercayaan pelanggan tentang merek. Citra merek ialah pandangan serta persuasi konsumen, tercermin dalam asosiasi atau penguatan kepada konsumen.

Minat dapat ditentukan oleh kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadapnya. Minat dapat diartikan seperti kondisi yang terjadi jika seseorang mengamati karakter ataupun makna sementara dari suatu keadaan yang

berkaitan karena keperluan ataupun keinginannya sendiri. Minat ialah salah satu aspek psikologis yang berpengaruh signifikan terhadap sikap perilaku (Sciffman dan Kanuk dalam Maghfiroh, Arifin, dan Sunarti, 2016).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat dan kemudian melakukan tindakan pembelian pada berbagai tahap serta tingkat kesempatan, sampai pada kemampuan untuk membeli produk, jasa, ataupun merek tertentu. Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk membuktikan kepedulian serta kesenangannya tentang produk tersebut, diikuti dengan implementasi dalam bentuk perilaku pelanggan. Minat beli yaitu sesuatu yang berkaitan oleh pelanggan dalam rencana mereka hendak membeli suatu barang serta seberapa besar bagian yang diperlukan dalam suatu periode (Howard dan Sheth dalam Piransa, 2017).

PT. Rachmat Itu Anugerah atau yang sering disebut dengan toko Ria ialah salah satu bisnis yang bergerak pada bidang pemasaran barang salah satunya

bekerja sama dengan PT. UNILEVER yang banyak produknya sudah dikenal masyarakat tanpa perlu tenaga lebih untuk memasarkan produk UNILEVER, karena UNILEVER sendiri sudah mempromosikan produknya melalui iklan dan ada bagian sendiri untuk selling di toko Ria Wiyung. Berdiri pada tahun 1960 toko Ria dulu adalah toko kelontong yang hanya dikelola 2 orang sampai saat ini mempunyai 52 karyawan.

Tujuannya dilakukan analisis ini ialah peneliti ingin memahami apa yang menjadi minat beli konsumen pada produk unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya. Apakah kualitas produk dan citra merk dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk unilever di Toko Ria Wiyung Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan barang yang harus diperhatikan saat melakukan suatu usaha, yang pada akhirnya hendak ditentukan oleh pendapat konsumen. Menurut Budiastari (2016) bahwa penentuan kualitas produk merupakan

kombinasi lebih dari fungsi dan ciri suatu produk ataupun layanan, yang kekuatannya guna mencukupi keperluan dan harapan kosumen. Pendapat Habibah dan Sumiati (2016) kualitas produk ialah sekumpulan barang daertan jasa yang berhubungan demi harapan pembeli, yang ditinjau dari kualitas produk layak dijual sesuai dengan harapan pembeli.

Berikut indikator kualitas produk (Tjiptono, 2010:25):

- a. Kinerja (*Performance*), ialah ciri kinerja utama dari produk utama yang dibeli, semacam kecepatan, pemakaian bahan bakar, total penumpang yang akan dibawa, keringanan serta kenyamanan berkendara.
- b. Keistimewaan tambahan (*Feature*), ialah ciri sekunder ataupun tambahan, seperti peralatan internal dan eksternal seperti *Dush Board, AC, Sound System, Door Lock System, Power Steering*, serta lainnya.
- c. Keandalan (*Reliability*), ialah keandalan yang kecil kemungkinannya rusak atau tidak dapat digunakan seperti mobil yang tidak sering mogok.

- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), ialah sejauh mana dekorasi serta kinerja sesuai dengan standar yang ditentukan.
- e. Daya Tahan (*Durability*), ialah tergantung pada durasi penggunaan produk. Parameter ini mencakup umur teknis dan ekonomis produk.
- f. Estetika (*Asthetic*), ialah produk menarik bagi panca indera misalnya bentuk fisik mobil, model atau dekorasi yang menarik

Citra Merk

Citra merek ialah asumsi konsumen tentang merek dan preferensinya, yang tercermin dalam berbagai asosiasi dengan merk yang ada dibenak pembeli. Meskipun asosiasi merk mampu mengambil banyak bentuk, mereka dapat dibagi menjadi asosiasi kinerja serta asosiasi imajiner yang terkait pada atribut serta manfaat merk (Peter & Olson dalam Lutiary Eka Ratri, 2015:47). Apabila produk memenuhi keinginan serta kebutuhan pembeli, jadi pembeli akan membangun citra merek yang positif serta melakukan pembelian ulang terhadap barang tersebut. Sementara itu, apabila keinginan ataupun

kebutuhan konsumen tidak dipenuhi, jadi tidak akan ada ingatan tentang merek serta tidak akan terjadi pembelian ulang.

Pendapat Kotler & Keller (2016) mengenai indicator citra merk yakni:

- a. Kekuatan asosiasi merk, bergantung saat bagaimana berita tersebut memasuki memori pembeli serta bagaimana berita tersebut menjadi bagian dari citra merk.
- b. Keuntungan asosiasi merk, Keberhasilan metode *marketing* seringkali bergantung dalam metode penciptaan asosiasi merk yang bermanfaat, dimana pembeli yakin bahwa atribut yang diberikan kepada mereka mampu memenuhi keinginan serta keperluan pembeli.
- c. Keunikan asosiasi merk, Sebuah merk wajib mempunyai kelebihan kompetitif yang mendorong pembeli untuk memilih merk tertentu. Keistimewaan asosiasi merk mampu didasarkan pada produk, fitur produk, ataupun citra yang disukai pembeli.

Minat Beli

Minat beli ialah ketika pembeli membuat pilihan mereka di antara beberapa merek yang termasuk pada serangkaian pilihan dan akibatnya melaksanakan pembelian pada alternatif yang paling mereka sukai ataupun dalam proses yang konsumen lalui untuk membeli produk ataupun layanan berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli ialah seberapa tinggi kemungkinan pembeli akan membeli suatu merek ataupun jasa, seberapa tinggi kemungkinan kosumen bakal beralih dari satu merk ke merk lain (Kotler dan Keller, 2016:181).

Indikator minat beli (Ferdinand, 2014) ialah:

- a. Minat eksploratif, yakni menunjukkan watak seseorang yang tetap memburu berita tentang suatu produk yang menarik baginya, serta memburu berita yang menegaskan karakter positif dari produk tersebut.
- b. Minat preferensial, yakni minat yang menunjukkan watak seseorang yang lebih memilih suatu produk.

Pengutamaan ini hanya mampu dibatalkan jika kedapatan kendala pada produk pilihan.

- c. Minat transaksional, yakni seseorang cenderung guna membeli produk.
- d. Minat referensial, yakni kecenderungan seseorang merekomendasikan produk terhadap orang lain.

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai di analisis ini ialah metode kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk memeriksa hipotesis yang sudah diselesaikan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang diperoleh dari pengukuran melalui skala variabel yang ada menurut analisis.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner untuk memperoleh data dari responden. Populasi pada analisis ini yakni konsumen yang melakukan pembelian pada produk unilever di Toko Ria Wiyung. Sampel yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah sebanyak 117 responden, menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Analisis regresi linier berganda yakni analisis interaksi antara variabel terikat dengan variabel bebas guna menetapkan serta menaksir rata-rata kelengkapan variabel bebas, yang dikenal sebagai tujuan analisis (Ghozali, 2016:93).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Beli Konsumen
a	= Konstanta
b ₁ b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Citra Merk
e	= eror

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic 26*, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk (X₁) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} 5.012 > t_{tabel} 1.98045$ serta nilai sig $0.000 < 0.05$.

H2: Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai $t_{hitung} 2.894 > t_{tabel} 1.98045$, nilai sig $0.005 < 0.05$.

H3: Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merk (X₂) secara bersamaan berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Ria Wiyung Surabaya.

PENUTUP

Kesimpulan

Menurut hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung Surabaya, sehingga kesimpulannya ialah:

1. Kualitas Produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung (Y).
2. Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung (Y).
3. Kualitas Produk (X₁) dan Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Unilever Di Toko Ria Wiyung (Y).

Saran

1. PT. Unilever disarankan untuk kemasan produk agar memakai dari bahan yang ramah lingkungan serta mampu di daur ulang. Seperti yang masyarakat ketahui bahwa kemasan pada produk unilever

kebanyakan memakai bahan dari plastik, apabila bahan plastik ketika dibakar akan meninggalkan bekas.

2. PT. Unilever agar memperbarui Desain kemasan produk dengan variasi baru agar lebih menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C., Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Pusparani, Putu Ayu Yulia dan Ni Made Rastini., 2014. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 3, No. 3:1311-1319.
- Sita Budiastari. 2016. "The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Satisfaction and Customer Loyalty Holcim Concrete Readymix in Jakarta". Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Vol 7 No 2. Pp 345-362.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.